Для повышения эффективности рекламного воздействия необходимо изучение его когнитивного (познавательного) компонента, который включает такие процессы переработки информации, как восприятие, память, воображение и мышление. Упорядочение и объединение отдельных ощущений в целостные образы вещей и событий называется восприятием. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии именуется вниманием.

Оно служит **своеобразным фильтром**, отсеивающим ненужные человеку сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации. Устойчивость внимания к рекламной информации зависит от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. Средствами, привлекающими внимание к рекламе, могут служить: размер печатного объявления; изолированность стимула (иллюстрация, заголовок или текст, окруженные свободным пространством, или все объявление без конкуренции других материалов);
цвет
; привлекательная модель; необычный звуковой эффект; вербальный призыв; использование сексуальных мотивов; юмор; оригинальная иллюстрация.

Повышает внимание использование принципа контраста. Например, преобладание русского языка на белорусских телеканалах привлекает внимание к роликам на белорусском языке (например, ролики, рекламирующие бытовую технику «Атлант»). Исследования показали, что белорусскоязычная реклама на 30% эффективнее русскоязычной, так как она выделяется в общем информационном потоке. С точки зрения привлечения внимания рекламная информация должна быть: конкретной, а не абстрактной; образной; эмоциональной; прагматичной, сообщающей о выгодах, которые может получить потребитель. Важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к *рекламной деятельности* , является память. Так называется процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Установлено, что быстрее и прочнее запоминается то, с чем связана основная деятельность человека, а также то, к чему имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает предпочтения и планы целевой аудитории. Кроме того, запоминанию способствует опора новой информации на хорошо известные сведения. Большую роль играют позитивные чувства. Все, что связано с радостными воспоминаниями, запоминается гораздо лучше. Противоположным запоминанию является процесс забывания. Он связан с влиянием проактивного или ретроактивного торможения. В первом случае на процесс забывания оказывает влияние предшествующая деятельность человека, а во втором – последующая. Известно, что лучше запоминаются те сведения, которые располагаются в начале либо в конце текста. Этот факт объясняется тем, середина подвергается отрицательному воздействию как проактивного, так и ретроактивного торможения. Обобщенное отражение предметов или явлений в их закономерных связях в сознании человека называется мышлением. Устанавливая эти связи, он опирается на данные личного опыта. Делая умозаключения, человек использует знания, которые выработали предшествующие поколения.

Мышление перерабатывает информацию с помощью сравнения, абстрагирования, конкретизации, анализа, синтеза, установления аналогий, ассоциирования и др. В рекламе наиболее активно используются ассоциации. Ассоциативная память является наиболее сильной. Волнующие и радостные воспоминания, возникающие под влиянием рекламы, облегчают выбор в момент принятия решения о покупке.

Психологические приемы

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации. Как правило, он вызывает симпатию или антипатию, однако отношение может быть также нейтральным или противоречивым. В психологии считается, что положительные эмоции могут быть описаны такими базовыми составляющими, как любовь, радость, счастье или удивление. Положительные эмоции вызывает юмор. Смешная реклама вовлекает потребителя в игру, от которой он получает удовольствие. Известный режиссер и рекламист Юрий Грымов отмечал:

«Смешную рекламу не только лучше запоминают, но также охотно смотрят при повторе и цитируют, чтобы повторно испытать положительные эмоции и расслабиться». Как правило, положительные эмоции, возникающие при восприятии смешной рекламы, проецируются на товар. Наиболее эффективно использование юмора в телевизионной и *радиорекламе* . Однако смешная реклама очень быстро изнашивается и утомляет потребителя больше, чем все остальные виды. Поэтому целесообразно сразу планировать целые сериалы смешных рекламных сообщений.

Помимо юмора созданию положительной эмоциональной атмосферы в рекламе помогают следующие элементы: увлекательный текст с яркими поэтическими образами; вызывающие сочувствие персонажи; интересная иллюстрация; удачное цветовое решение; визуальный и вербальный ритм; музыка, которая поддерживает драматургические элементы рекламного ролика и делает его более узнаваемым. Если человек не находит в рекламе ничего интересного и эмоционально окрашенного, у него редко возникает желание сделать покупку. Более того, многочисленные тесты показали, что рекламные объявления, созданные без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают негативное отношение к предмету рекламы. Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. К их числу относятся страх, раздражение, скука, обида, презрение, сожаление, недоверие и др. Если рекламные тексты многократно и слово в слово повторяют по радио и телевидению, потребители начинают испытывать скуку, раздражение и негодование. Однообразие быстро надоедает, и сбыт товара начинает уменьшаться.

Правда, иногда негативные эмоции повышают эффективность рекламного воздействия. Типичным является обращение к чувству страха. Потребителям объясняют, какую угрозу для них представляет отсутствие рекламируемого товара. Например, в *рекламном ролике*
показывают ребенка в опасной ситуации, играя на любви и чувстве ответственности большинства родителей. Еще одной негативной эмоцией, которую рекламисты сознательно стремятся вызвать у потребителей, является отвращение. В рекламном ролике воссоздают неприятную ситуацию (отвратительный запах в туалете, элегантное платье, усыпанное перхотью), а затем предлагают решение проблемы. Однако эмпирическим путем рекламисты пришли к выводу: отвращение, которое вызывает *рекламное сообщение*

, может быть перенесено на сам товар. Потенциальный покупатель забудет информационную составляющую объявления или ролика, но при виде товара на месте продажи эмоциональная память воскресит чувство брезгливости. Это отразится на решении о покупке.

Например, отрицательную реакцию вызвал биллборд с лозунгом «Обувь, с которой вы не расстанетесь никогда». На иллюстрации крупным планом изображалась как бы прошнурованная голая стопа с отверстиями для шнурков и самими шнурками. Щит привлекал внимание, но не вызывал желания приобрести рекламирую модель. Результаты исследований показали, что стимулирование потребителя на основе отрицательных эмоций действенно только для сегментов, имеющих невысокий уровень образования.

Таким образом, одной из основных целей психологии рекламы является изучение ее когнитивных элементов. Знание закономерностей восприятия и мышления, правильное применение данных экспериментальной психологии позволяют выработать рекомендации по вопросам привлечения внимания, облегчения запоминания коммерческого предложения, установления ассоциативных связей между чувствами, вызываемыми рекламой, и названием торговой марки. Эффективность сообщения во многом зависит от интенсивности его воздействия на эмоциональную сферу. Лучшей гарантией *коммерческого успеха* товара или услуги является симпатия к рекламе.